

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

## 1242.3281 – אפיון חוויית משתמש

### UX Design

(דרישות קדם: ללא)

סמסטר א' – תשפ"ג

קבוצה	יום בשבוע	שעה	תאריך בחינה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
1	א'	15:45 – 18:30 (מחצית ראשונה)	ללא (עבודה מסכמת)	אבירם צור	<a href="mailto:aviramzur@mail.tau.ac.il">aviramzur@mail.tau.ac.il</a>	

שעת קבלה – בתיאום מראש

#### היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס: 1

ECTS – 1 = 4 ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

#### תיאור הקורס

המושג "חוויית משתמש", User Experience, או UX בקיצור, הפך בשנים האחרונות לסוג של באז. כולם מדברים על UX, כולם חושבים על UX, והביקוש למאפייני UX למגוון רחב של חברות, בכל העולם, הולך וגובר משנה לשנה. אבל מהי הלכה למעשה חוויית משתמש ומהם השיקולים הפסיכולוגיים העומדים בבסיסה? מהו תהליך יצירת חוויית משתמש ואיך מוודאים שחוויית המשתמש שאפיינו אכן מוצלחת?

במסגרת הקורס, נעסוק בהרחבה בכל הנושאים הקשורים לאפיון חוויית משתמש ב-web, במובייל, באפליקציות ובמערכות מידע, ניגע בהיבטים תיאורטיים חשובים, נכיר מתודולוגיות מתחומי הפסיכולוגיה, התנהגות הצרכנים, קבלת ההחלטות ו-HCI, ונראה דוגמאות קונקרטיות מאתרים, אפליקציות ומערכות. בנוסף, לאורך הקורס, נבצע מספר תרגילי אפיון UX מעשיים לשיפור אופן המחשבה והביצוע.

הקורס אינו דורש ידע טכני או ידע קודם כלשהו ומתאים לכל סטודנט/ית לתואר שני (מערכות מידע, התנהגות, שיווק וכדומה), המעוניין/ת לעסוק בתחום, לעבוד מול אנשי מקצוע מהתעשייה, או לשפר את יכולותיו/ה הניהוליות בהיבטים של חוויית משתמש. חשוב לציין כי עיקר הדגש בקורס הינו על הבנת ההיבטים הפסיכולוגיים-התנהגותיים, המשפיעים על המשתמש ועל קבלת ההחלטות שלו ואשר עומדים בבסיסה של יצירת חוויית משתמש מוצלחת, ולא על היבטים טכניים, "חוקים" או "כללי אצבע".

## תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. להבין את תחום ה-UX, יתרונותיו ומרכיביו, הן ברמה התאורטית והן ברמה המעשית.
2. להבין דפוסי חשיבה ופעולה של משתמשים באתרי אינטרנט, מערכות מידע ואפליקציות.
3. לבצע פרויקט אפיון UX, באופן עצמאי או כחלק מצוות.
4. לעבוד מול אנשי מקצוע שונים בתחום ה-UX (מעצבים, מתכנתים, אנשי מערכות מידע, מנהלי מוצר ועוד).

## הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

הערות	תאריך	מטלה	אחוז
		נוכחות והשתתפות פעילה בשיעורים, תרומה לדין	10%
	יימסרו במהלך הקורס.	תרגילי בית (ברביעיות)	20%
	מצגת: בשיעור האחרון של הקורס. הגשה: עד שבועיים מיום סיום הקורס.	תרגיל סיום (ברביעיות)	60%
הציון יינתן עבור איכות הצגת הפרויקט, עמידה בזמן שהוקצב ומענה ענייני לשאלות.		מצגת סיום	5%
יישלח קובץ הערכת התרומה לקבוצה של כל סטודנט.		מרכיב אישי	5%

\* פניות למרצה ניתן לשלוח בדואר אלקטרוני ל- [aviramtzur@mail.tau.ac.il](mailto:aviramtzur@mail.tau.ac.il)

\* ניתן לתאם פגישות אישיות עם המרצה לזמן שלפני או אחרי השיעור (בתיאום מראש)

## פירוט המטלות בקורס

במהלך הקורס יינתנו 3 משימות, להגשה לאורך הקורס (שתי משימות + פרויקט מסכם). הפרויקט המסכם יוצג על ידי הסטודנטים בשיעור האחרון של הקורס ויוגש סופית שבועיים לאחר מכן. פרטי המשימות והפרויקט המסכם יימסרו במהלך הקורס.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש (במייל) למרצה

## מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה.

מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

<https://coller.tau.ac.il/MBA-students/programs/2018-19/MBA/regulations/exams>

## הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

## אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

## תכנית הקורס \*

שבוע	תאריך	נושאים	הערות
1		<b>חויית משתמש, פסיכולוגיית התנהגות צרכנים ו- HCI</b> יסודות חויית המשתמש, השפעתה של חויית המשתמש על אופי השימוש באתרים, במובייל ובמערכות, השיקולים הפסיכולוגיים/ קוגניטיביים וההתנהגותיים העומדים בבסיסה של חויית המשתמש, הדרך להשגת חויית משתמש מוצלחת.	
2		<b>מחקר ותהליך עבודה</b> שלבי תהליך פרויקט אפיון ועיצוב חויית משתמש, אופן ביצוע המחקר, גיבוש התוצרים המקצועיים והצגתם ללקוח, האתגרים הפנימיים והחיצוניים בתהליך העבודה, אנשי המקצוע המעורבים בתהליך ואופן העבודה מולם.	
3		<b>ארכיטקטורת מידע, ניווט ותסריטי שימוש</b> כלים לתכנון ארכיטקטורת מידע נכונה, ארכיטקטורת מידע רב ממדית, שיטות ניווט ב- web וב- mobile, הגדרת תסריטי שימוש וסוגי משתמשים, מציאת האיזון הנכון בין כלל מרכיבי ארכיטקטורת המידע והניווט.	
4		<b>אינפוגרפיקה ועיצוב מידע</b> יסודות האינפוגרפיקה, חשיבותה של האינפוגרפיקה לשיפור חויית המשתמש, השיקולים הפסיכולוגיים שעומדים בבסיסה של האינפוגרפיקה, סוגי האינפוגרפיקה המתאימים לכל מקרה ומקרה, עיצוב מידע באופן פשוט, קל להבנה ונוח לסריקה.	
5		<b>עקרונות בעיצוב למובייל ועקרונות בעיצוב אינטראקציה</b> ההבדלים בין אפיון ועיצוב למובייל לבין אפיון ועיצוב ל- web, גישות שונות בעיצוב למובייל, השגת המטרות של אפיון ועיצוב למובייל, מגמות עיקריות בעיצוב למובייל. הדרך להשגת אינטראקציה מעולה עם המשתמש, השיקולים הפסיכולוגיים וההתנהגותיים בעיצוב אינטראקציה, חשיבותן של מיקרו אינטראקציות לשיפור חויית המשתמש.	
6		<b>פסיכולוגיית רגשות, שכנוע והנעה לפעולה</b> יישומן של תאוריות מדעיות מתחום הפסיכולוגיה, הכלכלה ההתנהגותית והתנהגות הצרכנים לצורך השפעה על תהליך קבלת החלטות של המשתמש ועל הנעתו לפעולה, מציאת הדרכים הפסיכולוגיות המיטביות לאפיון מוצלח יותר של אתרים ואפליקציות ולהשגת המטרות העסקיות.	
7		<b>מבחי שימושיות ו- A/B</b> הדרכים המיטביות לבחינת חויית משתמש וממשק משתמש, שלבי ביצוע מבחן שימושיות, הגדרת המבחן, פרופיל המשתמשים ותסריטי השימוש, ביצוע המבחן וניתוח הממצאים, מבחי A/B ואופן השימוש בהם לקבלת החלטות בנושאים של חויית משתמש.	

\* התכנית הינה בסיס לשינויים.

\*\* סדר הצגת הנושאים אינו בהכרח הסדר בו יילמדו הנושאים בכיתה.

## קריאת חובה

חומרי קריאה ממוקדים לנושאים הנלמדים יועברו לאחר הצגת הנושאים ודיון עליהם בכיתה.

חומרי קריאה כלליים:

### Academic Papers:

- Principles for User Experience Design: Adapting the TIPS Approach for the Synthesis of Experiences. Constantin von Saucken, Jakob Reinhardt, 2013
- A Review Paper on Human Computer Interaction. Himanshu Bansal, Rizwan Khan, 2018
- Gestalt Principles Applied in Design. Tuck, Michael, 2010.

- The Magical Number Seven, Plus or Minus Two - Some Limits on Our Capacity for Processing Information. George A. Miller, 1955

**Harvard Business Review:**

- Understanding Customer Experience - <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>
- Why User Experience Always Has to Come First - <https://hbr.org/2016/09/why-user-experience-always-has-to-come-first>
- How to Design Product Pages that Increase Online Sales - <https://hbr.org/2019/11/how-to-design-product-pages-that-increase-online-sales>

**MIT Sloan Management Review:**

- Putting Customer Experience at the Center of Digital Transformation - <https://sloanreview.mit.edu/article/putting-customer-experience-at-the-center-of-digital-transformation/>
- Making It Easier to Manage and Scale Digital Projects - <https://sloanreview.mit.edu/article/making-it-easier-to-manage-and-scale-digital-projects/>
- Better Management Through A/B Testing - <https://sloanreview.mit.edu/article/tech-savvy-better-management-through-ab-testing/>

**More relevant articles:**

- Various Articles on User Experience Design: <https://www.tzur.com/articles.htm>

קריאת רשות

- Don't Make Me Think (Revisited), Steve Krug, 2014
- The Design of Everyday Things, Don Norman, 1988
- The Elements of User Experience, Jesse James Garret, 2011
- Thinking Fast and Slow, Daniel Kahneman, 2011